



本版撰文 本报记者 徐 森 霍玉茵 魏小央

**编者按:**互联网使企业的市场营销在近几年发生巨变,当平面广告和电视广告等行销宣传对消费者的号召力逐渐减弱的时候,网络给予了消费者寻找、购买和研究品牌及产品的新方法。

现在,新传媒带来的营销体验让企业十分倾心。据国外媒体报道,社交网络和博客逐渐走俏,使用率已经超越互联网总人数的70%,很多国外公司已经

开始通过社交网络推销自己、吸引消费者,并得到了丰厚的收益,亚洲实力企业自然不会无动于衷。

不同于传统媒体“有教无类”的点对点传播,社交媒体的点对点传播完成了个性化与社会化的完美对接。在社交媒体中,受众不再被迫接受各项信息,而是主动寻找自己需要的东西。在自由至上的当下,谁会不爱这种无拘无束?

## 微博营销强势来袭 亚洲企业爱上新媒体

社交媒体的宣传力往往让人难以预计。

一条新浪微博的最多字数是140字,但没有人敢小看它的力量,因为事实摆在眼前——当人们乐于转发杜蕾斯官方发出的微博时,却没有注意到,杜蕾斯的线下销售额数据远比其一条微博被转发9万次更具戏剧性。据AC尼尔森统计,杜蕾斯今年的销售额增长将超过50%,微博对销量增长的贡献不可小觑。

同样的事情在国外早已屡见不鲜。美国百思买是全球最大的零售企业。每年圣诞节,它都会举办大型促销活动,这些促销活动的信息以前都是靠广告通知消费者的。为了聚拢2009年圣诞节购物潮的人气,百思买打出“洋微博”Twitter的大旗,组织了2500名员工在Twitter上发送产品促销信息。结果不难猜测,2009年圣诞节,百思买获得了比任何一年都要好的促销效果。而戴尔则通过Twitter,已经在全球直接创造了近700万美元的营业额。

据国外媒体日前报道,目前,亚洲前200企业中,超过80%的企业已有官方社交媒体帐号,而在去年,这个比例仅为40%。相比于财富100强中84%的企业运用社交媒体渠道来进行企业营销,这个数字是一个令人激动的增长。在软实力方面,亚洲的领先企业与财富100强企业间的差距已经在缩小。

### 高回报 新模式结缘亚洲企业

在互联网迅猛发展之前,市场上的营销方式可以简单地理解为推销。企业如此,个体也如此。人们依靠口耳相传的形式,把从古至今推动消费以及满足生活需求的交易行为延续到了今天。直到10年前,互联网的出现,使论坛、网页、博客、空间被人们所熟知。在商家敏锐的嗅觉下,利用这些媒介进行营销的方式被发展成所谓的社交媒体营销。

回望过去,距2006年Twitter现身美国已有5年,但在中国,微博真正进入人们的生活才不过1年多。在过去的一年,微博是中国最热门的词汇,人人都在尝试这个自媒体带来的魅力。不仅如此,每天上Facebook、

Twitter、人人网等社交媒体,也成为中国大众重要的生活内容。如今,互联网用户不断激增,在中国的用户已经超过4.85亿人,其中社交媒体用户数量达到2.35亿人。在这种情况下,基于微博的营销也成为不少亚洲企业的营销重点。可以说,谁能更加重视微博的巨大价值,更进一步探索出适合自身特点的微博营销之路,谁就能在这个“新大陆”上获得丰硕的回报。

### 怕“丢脸” 阻碍亚洲企业新式营销

虽然亚洲前200强企业中超过80%已有社交媒体账号,并且这个数字依然在增长,但这不能掩盖目前亚洲企业新媒体营销面临的问题。而所谓的“僵尸粉”(被一些公司和个人为商业目的而操作的不活跃或假的粉丝)的盛行,就是一个最好的例证。

目前,亚洲一些企业还可以进一步提高在明确社交媒体营销传播的目标受众和使用目的等方面的能力。亚洲企业常见的错误是仅仅重视粉丝的数量,而忽视粉丝的质量和影响力。

博雅中国数字媒体战略顾问张亮对记者表示,在微博正被广泛应用于消费者和企业的市场营销和传播时,一些亚洲公司虽然获得了很高的微博粉丝数,但实际上,公司与粉丝之间的对话非常少。这种对话的相对缺乏,体现出许多公司主要用微博来广泛地发布信息,却没有真正地与客户进行互动。而这其中的主要原因,还是与新媒体营销的劣势有关。

正如很多早期践行者所发现的,在企业出了问题或客户不满意的时候,公众可以通过博客或社交媒体页面对公司进行非常直接和公开的批评。这让许多“爱面子”的亚洲企业望而却步。“站在公司管理层的立场来说,利用电视广告是不可能出现这种情况的,在不需要承担重大风险的情况下就能触及大量的消费者时,为什么还要铤而走险利用新媒体营销呢?”互联网研究公司ComScore亚洲区负责人说。

除了害怕“丢脸”,张亮认为,企业还可能缺乏管理企业博客的技巧和长期执行的决心。

与国外公司长期使用社交媒体的情况相反,许多亚洲企业在微博上很少更新内容。因为,对于这些亚洲公司来说,使用这种新型的营销模式是为了宣传公司产品,一旦宣传活动结束,它们就把这些博客或网站丢到脑后,不再定期更新,消费者也就不再关注了,这也导致亚洲网络广告的增长慢于世界其他地区。去年,在新加坡,网络广告只占广告支出总额的6%左右。而据行业机构互联网广告局的统计数据,英国在2010年上半年的这个比例是24%。

另外,亚洲企业较少在其官方网站上推广自己的社交媒体渠道,更不用说把社交媒体渠道和官网整合了。由此可以看出,亚洲企业在利用社交媒体营销方面仍然比较被动。

### 互动替代推介 亚洲企业完美掌控社交网站营销

微博,像核物理的链式反应,一个中子被撞击会继续裂变成2个至3个。在新浪,一个帖子被一个拥有10万粉丝的“达人”转发后,就意味着有更多人看到这个帖子了。而在这样的链式反应中,如何抓到精髓并将营销做到细致入微,是在社交媒体营销上起步较晚的亚洲企业应该考虑的问题。

亚洲航空公司,是亚洲地区首批以在线广告赢得客户的公司之一,它的成功或能为其他亚洲企业提供经验。据了解,亚航奉行多管齐下的广告战略,利用人气颇旺的Facebook页面为自己打广告并回答提问。点击亚航官网的新访客中,约有13%是通过Facebook发展来的。

亚航首席执行官费尔南德斯指出,亚航在传统媒介上打广告时,只能自说自话,无法得知受众的想法,而在社交网络这样的媒体渠道上做广告时,公司可与网友展开对话。通过网友的留言以及“喜欢”和“分享”的数量,公司得到反馈,进而了解顾客对产品的感受和想法。另外,亚航还有一个文笔优美的英文博客,每天都有介绍亚洲各地的长篇文章,也有各种征文比赛,邀请读者参与并分享他们的旅行经历。

## 亚洲企业需寻找最优营销手段

传统媒体的价值链大致由信息、内容、广告、商品和消费组成,而在微博等社交媒体的价值链中,这个链条被大幅缩短或替代。相对于传统营销,社交媒体营销最大的特点在于网络的快速、受众的广泛。

研究表明,许多亚洲企业都拥有至少一个社交媒体渠道,最常见的是公司博客,也有公司使用社交网络帐户,而越来越多的企业也开设了微博帐户。

当下,以中国企业为代表的大多数亚洲企业还处在转型期,还不能得心应手地使用社交媒体进行营销,而原本用得“顺手”的传统营销方式也被一些企业看做“明日黄花”。但是,想要既快速又深入人心,光靠一种方式是不能达到目的的。

一些老牌企业的传统营销策略,大多是在Logo、广告、甚至产品形状上下功夫。可口可乐的曲线瓶,加里安奴利口酒的瓶子以及香奈儿5号香水的瓶子,这些形状早已成为品牌的代言人。再如提及金色M形状,消费者一定会立刻想到麦当劳,而且全世界每个麦当劳分店都在使用这个形状的标识。

针对传统营销,天津商学院市场营销学副教授李贵林认为,虽然这种模式会给消费者留下深刻印象,但是传统模式成本较高,并且有时间、地域的限制。在网络发达的时代,用社交媒体营销恰好能弥补这一缺陷。

而社交网络营销也有自身缺憾。所谓成也萧何,败也萧何,对于亚洲企业来说,社交网络营销的实施也不

可操之过急,急功近利,否则飞得越高跌得越惨。最典型的一个例子,莫过于海底捞在网络瞬间被炒上天,又在很短的时间内被“翻牌”。

李贵林认为,社交媒体营销的最大问题在于营销和效果不连贯,而且存在相当多的不可控因素。企业做营销是为了更好的销售,但是社交媒体营销的互动性和以网络为载体,导致了用户评论自由,有一石激起千层浪的效果,而且由此产生的不良影响很难预测和控制。这对于企业来说,无疑是一块烫手山芋。

传统营销的各种限制与社交媒体营销的不可控性,都是亚洲企业营销要面对的问题。但是,如果将这两种营销结合,就如中药加西药,李贵林解释道,把见效快的

新型营销方式比作“西药”,传统的营销方式就是“中药”,二者结合才能将品牌营销做好。

消费者一定记得有个品牌,它每个产品的名字前面都要加个“i”,如iPhone、iPod、iMac等,这就是苹果运用的传统营销思维。而苹果的每一次发布会,也会引起大量微博用户的转发与评论。这或许是一种启示,传统营销中,苹果有独占一个字母的精明策略,更有新媒体营销的把握。

要建立一个真正有记忆度的品牌,需要耐心。就算是利用社交网络营销,如果深陷在追求即时性结果的环境中,品牌信息也将在过度拥挤的网络中沦为资讯。所以,不失时机地将传统营销模式与社交网络营销自然结合使用,才是亚洲企业营销的最优手段。

